

**PENGARUH PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
UNTUK MELAKUKAN PEMBIAYAAN**

(Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

RETNO TRIASIH

NPM. 1451020106

Progam Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Hj Heni Noviarita, S.E.,M.Si

Pembimbing II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**

LAMPUNG

1439 H / 2018 M

ABSTRAK

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan penting dalam bisnis, sehingga pengunanya juga semakin bervariasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2017 adalah 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Layanan yang paling sering diakses setelah *chatting* adalah *social media* sebesar 87,13% penggunaan *social media* diyakini efektif untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan keberhasilan perusahaan dapat dicapai apabila *word of mouth marketing* yang berjalan baik serta ditunjang dengan kualitas produk yang dipasarkan dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh promosi melalui *social media* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan pada Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra? (2) Bagaimana pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan pada Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra? (3) Bagaimana Pengaruh Promosi Melalui *social media* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan pada Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra? Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan baik secara parsial ataupun simultan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian lapangan, populasi sebanyak 4.520 nasabah dan diambil sampel sebanyak 98 nasabah. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner, wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 26%. hasil penelitian *word of mouth marketing* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 50,8%. Dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *social media* dan *word of mouth marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Sedangkan nilai koefisien determinansi (R^2) dengan nilai *adjusted R square* sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan ke dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *social media* dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan.

Kata Kunci: Promosi, *Social Media*, *Word Of Mouth*, Keputusan Nasabah.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp/Faks. (0721)704030

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Melalui Social Media dan Word Of Mouth
Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan
Pembiayaan (Study Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan
Syariah Chandra)**

**Nama : Retno Triasih
NPM : 1451020106
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si
NIP. 196511201992032002

Pembimbing II

Deki Fermansyah, S.E., M.Si
NIP. 198706042015031006

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 19790542003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp/Faks. (0721)704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENGARUH PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA
DAN WORD OF MOUTH MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MELAKUKAN PEMBIAYAAN (Study Pada Nasabah
Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)"** disusun oleh **Retno Triasih, NPM
1451020106, Jurusan Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasah
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal : Rabu/28 November 2018.

TIM MUNAQASAH

Ketua : Hanif, S.E., M.M

Sekretaris : Yetri Martika Sari, M.Acc., Ak

Penguji I : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy

Penguji II : Dr. Hj Heni Noviarita, S.E., M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

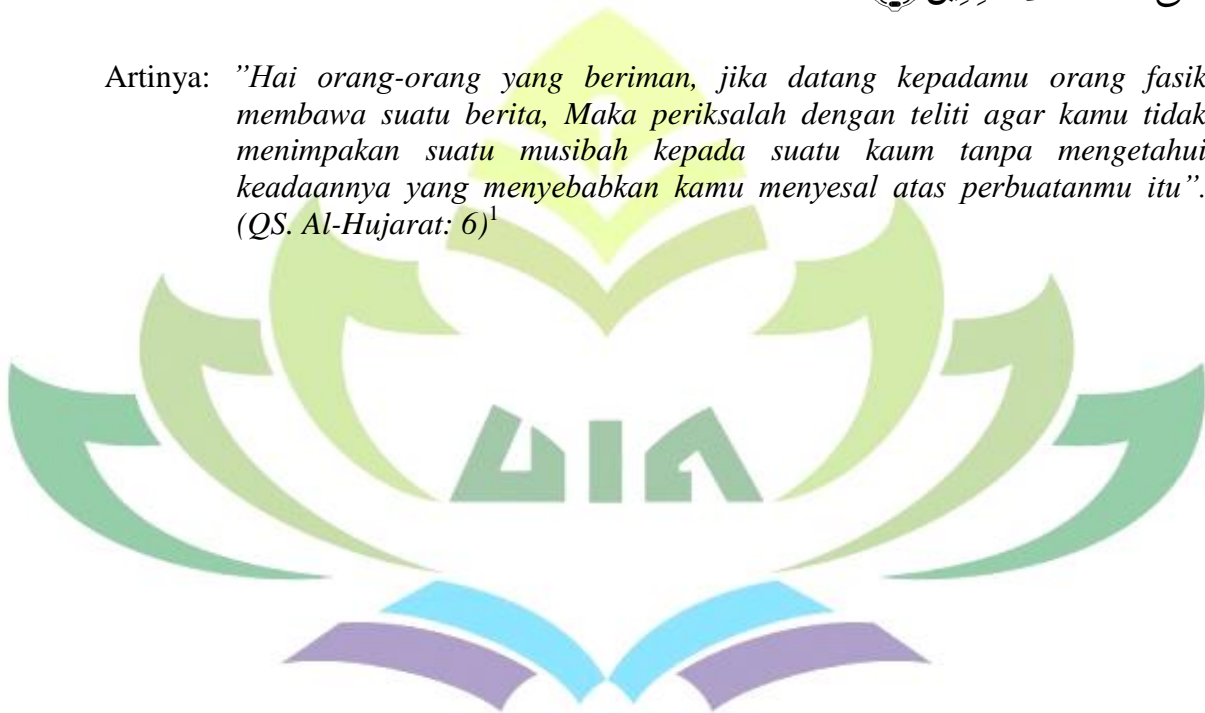


MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu".* (QS. Al-Hujarat: 6)¹



¹Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), h. 516.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Dengan menyebut nama Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, penuh cinta kasihnya yang telah memberikan saya kekuatan, dan telah menuntun dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Ayahku tersayang Bapak Turino dan Ibuku tercinta ibu Supiati terimakasih yang tak terhingga ayah, ibu atas do'a, semangat, dukungan, kesabaran, nasihat dan kasih sayang yang kalian berikan hingga kini, semoga Allah selalu memberikan nikmat-Nya, kepada ayah dan ibu.
2. Kaka ku tercinta Anna Yulianti dan Rudi Riyono serta adik bungsu ku tersayang Restu Duwi Cahyono yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepadaku.
3. Sahabat-sahabat tercinta Aini, Reni, Lusi, Marina, Excalen, Gita, terima kasih yang telah mendengarkan keluh kesah dan memberikan motivasi selamaini.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Nama penulis Retno Triasih lahir didesa Iring Mulyo Kecamatan Metro Timur Kota Metro pada tanggal 15 Februari 1996, anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Turino dan Ibu Supiati.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis dari pendidikan TK Aisyah Metro pada 2002 tahun, kemudian melanjutkan ke Pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 02 Metro Timur tamat pada 2003-2008 tahun, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) 07 Metro Timur pada 2009-2011 tahun, dan kemudian melanjutkan pendidikan ke Madrasah Aliyah Negeri (MAN 1 Metro) yang sekarang berubah menjadi MAN 1 Lampung Timur pada 2011-2014 tahun. Dan kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2014 dan tercatat sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik serta hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Study Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)**”. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para umat yang senantiasa istiqamah berada di jalan-Nya.

Sekripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa saya mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya, secara rinci saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan sumbangsih pemikiran kepada penulis.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E.,M.E. selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang

senantiasa mengarahkan dan member motivasi kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini.

3. Ibu Dr. Hj Heni Noviarita, S.E.,M.Si selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi I yang telah banyak meluangkan waktu dan membimbing, mengarahkan, dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
4. Bapak Deki Fermansyah, S.E.,M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan bimbingan, mengarahkan, dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
6. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber refrensi, data dan lain-lain.
7. Ibu Winta Nuriyanti selaku Pengelola Unit Pelayanan Syariah Chandra.
8. Ibu Sri Winarti selaku Manager Pegadaian Syariah dan seluruh pegawai yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Sahabat- sahabatku Elya Novitri, Eko Rahim, Weli Ofni Putri, Lia Pujiati dan Dewi Wahyuni Terimakasih atas segala dukungan, motivasi, serta semangat dan perhatian yang sangat luarbiasa yang kalian berikan kepada penulis.

10. Sahabat-sahabatku keluarga besar Perbankan Syariah kelas G, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih atas segala dukungan, motivasi, serta semangat dan perhatian yang sangat luarbiasa yang kalian berikan kepada penulis.

11. Teman-temanku angkatan 2014 perbankan syariah, terimakasih telah menjadi sahabat-sahabat yang baik, yang selalu memberikan warna baru dalam setiap harinya.

12. Sahabat-Sahabat KKN kelompok 01 (gelombang pertama), Tiara, Feka, Danu, Iskandar, Hafiz, dan Septi yang saya sayangi. Yang telah memberikan warna dalam perjalanan studi di UIN raden Intan Lampung.

Akhir kata, jika penulis ada kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini mohon maaf dan kepada Allah penulis mohon ampun dan perlindungan. Semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi semua.

Bandar Lampung, November 2018

Retno Triasih

1451020106

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	17
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	18
F. Batasan Masalah	19
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	
1. Promosi	20
a. Pengertian promosi.....	20
b. Tujuan Promosi	22
2. <i>Social Media</i>	23
a. Pengertian <i>Social Media</i>	23
b. Efektifitas Media Sosial	24
c. Bentuk Komunikasi Pemasran di Media Sosial	26
d. Indikator promosi melalui <i>social media</i>	27

3. <i>Word of Mouth</i> (WOM)	28
a. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	28
b. Strategi Menciptakan <i>Word of Mouth</i>	29
c. Indikator <i>Word of Mouth</i>	31
5. Keputusan pembelian	32
a. Pengertian Keputusan Pembelian	32
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	34
d. Indikator Keputusan Pembelian	37
6. Pembiayaan	40
a. Pengertian Pembiayaan	40
b. Tujuan Pembiayaan	41
c. Fungsi Pembiayaan	43
B. Landasan Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Berpikir	49
D. Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode, Jenis dan Sifat Penelitian	51
B. Sumber Data	52
C. Populasi dan Sampel	53
D. Teknik Pengumpulan Data	55
E. Skala Pengukuran	57
F. Definisi Operasional Variabel	57
G. Teknik Pengolahan Data	61
H. Teknik Analisis Data	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISI DATA

A. Gambaran Umum Pegadaian UPS Chandra	69
1. Sejarah berdirinya pegadaian UPS Chandra	69
2. Visi dan Misi	69
3. Akad Produk Pegadaian Syariah	69
4. Organisasi Pegadaian pegadaian UPS Chandra	73
5. Prinsip Oprasional Pegadaian Syariah	75
B. Gambaran Karakteristik Responden	77
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	81
D. Hasil dan Pembahasan	87
1. Uji Validitas dan Reabilitas	87
2. Uji Asumsi Klasik	90
3. Uji Hipotesis	94
4. Pembahasan	100

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	106
B. Saran	107

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra.....	15
Tabel 3.1 Kategori Penilaian Skala Liket	57
Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian	58
Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel 4.4 Deskripsi Berdasarkan Pendidikan	79
Tabel 4.5 Deskripsi Berdasarkan Kunjungan Facebook	79
Tabel 4.6 Deskripsi Berdasarkan Informasi Pegadaian Syariah	80
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Social Media</i>	81
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Terhadap <i>Word of Mouth</i>	83
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Terhadap Keputusan Nasabah.....	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Social Media</i>	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i>	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah.....	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Relibilitas.....	90
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolineritas	92
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi	93
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda	95
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	96
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t)	97
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi (R ²)	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen	34
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Izin Pra Riset

Lampiran 2 surat keterangan observasi data

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Jawaban Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Spss

Lampiran 6 Dokumentasi



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami isi dari skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Adapun judul skripsi ini adalah **Pengaruh Promosi Melalui *Social Media* Dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Study Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)**. Maka terlebih dahulu perlu dijelaskan istilah-istilah penting yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

1. **Pengaruh**, menurut kamus besar bahasa Indonesia merupakan daya yang timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.² Berdasarkan uraian diatas yang dimaksud penulis yakni, Perusahaan yang mampu dengan cermat menganalisis kebutuhan, mengidentifikasi peluang atau kesempatan, dan menciptakan peluang pasar bagi kelompok konsumen sasaran yang belum terjangkau oleh pesaing.

²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* Edisi Keempat (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2011), h. 1045.

2. **Promosi** adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.³
3. **Social Media atau Jejaring social** adalah situs yang menjadikan orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Situs-situs jejaring sosial sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui *plug-in*, *aplication*, grup dan halaman *fan*⁴.
4. **Pemasaran atau Marketing** adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.⁵
5. **Word Of Mouht Marketing** adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.⁶
6. **Keputusan** adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing atau dalam pemasaran keputusan pembelian merupakan tahap konsumen atau nasabah membentuk preferensi atau merek dalam kumpulan pilihan untuk memutuskan

³Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 218.

⁴Dan Zarela, *The Social Media Marketing Book* (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2010), h. 51.

⁵Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran* Edisi kedua (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 4.

⁶Ali Hasan, *Marketing dari Mulut Ke Mulut* (Jakarta: Medpress, 2010), h. 29.

pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen mungkin juga membuntuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.⁷

7. **Nasabah** adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau unit usaha syariah.⁸

8. **Pembiayaan** adalah pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun lembaga.⁹

B. Alasan Memilih Judul

Dalam penulisan skripsi ini peneliti perlu memaparkan alasan memilih judul, adapun alasan penulis dalam memilih judul ini adalah sebagai berikut:

1. Alasan Objektif

Perkembangan zaman dan teknologi pada saat ini telah menciptakan cara hidup yang lebih praktis dan menghemat waktu dengan adanya penggunaan internet. Internet tidak hanya bermanfaat bagi pencari informasi mengenai banyak hal, tetapi menjdai sebuah sarana perdagangan atau jalur pemasaran baru bagi para pengusaha atau pembisnis. Bukan hanya perusahaan yang memanfaatkan adanya *social media* sebagai sarana

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasara* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 417.

⁸Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), h. 5.

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Cet. VII (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 200.

promosi, tetapi para nasabah juga dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi yang di inginkan dan dapat berbagi informasi sesama nasabah atau admin perusahaan dengan hanya memanfaatkan internet melalui *gadget* yang mereka miliki. Dengan adanya promosi melalui *social media* dan *word of mouth marketing* apakah nasabah merasa terbantu dalam mencari informasi terkait dengan pegadaian syariah. Sehingga menurut penulis perlu diadakan sebuah penelitian mengenai seberapa besar pengaruh promosi melalui *social media* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan di pegadaian syariah.

2. Alasan Subjektif

- a. Poko bahasan skripsi ini sesuai berdasarkan jurusan yaitu Perbankan Syariah pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang merupak suatu kajian keilmuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
- b. Penulis optimis dapat menyelesaikan skripsi ini karena tersedianya sumber dan literatur yang tersedia diperpustakaan ataupun sumber lainnya seperti jurnal, artikel dan data yang di perlukan.
- c. Lokasi penelitian yang terjangkau dari segi transportasi dan pihak perusahaan memperbolehkan proses penelitian.

C. Latar Belakang Masalah

Promosi penjualan (*sale promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.¹⁰

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga: meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir; meningkatkan kinerja bisnis; mendukung dan mengorganisasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. Promosi penjualan mengandung sifat-sifat : komunikasi yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk; intensif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan; serta mengundang kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.¹¹

Sejak memasuki abad ke-21 terjadi perbuahan terhadap bidang priklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi

¹⁰Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 128.

¹¹*Ibid.*

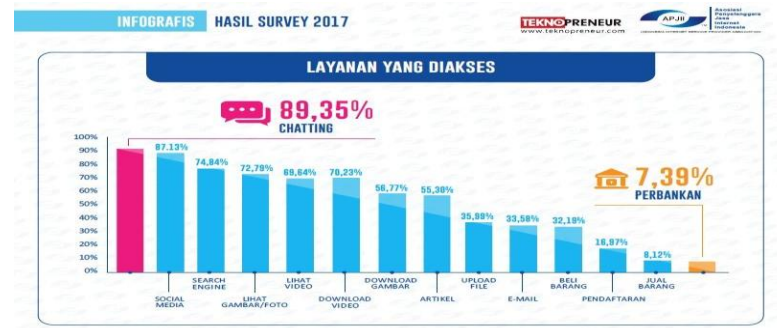
komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan informasi pada saat itu juga. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang sifatnya satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai *feedback* seperti mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan melakukan pembelian.¹²

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2017 dari hasil survei yang bekerjasama dengan Teknopreneur itu menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari 262 juta jiwa penduduk Indonesia. Sebelumnya, berdasarkan survei yang dilakukan APJII pada tahun 2016, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa. Terlihat ada pertumbuhan dari tahun 2016 ke tahun 2017.¹³

¹²Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Ramadina Prakarsa, 2010), h. 25.

¹³Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, “*Survei Internet APJII 2016*” diakses dari <http://www.apjii.or.id/survei> pada tanggal 31 Maret 2018 pukul 08:11.

Sebagai bahan proyeksi pengguna internet di Indonesia di ambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Sebagai berikut:



Gambar 1.1

Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII)

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada beberapa bidang saja tetapi mencakup berbagai bidang yang ada salah satunya adalah bisnis. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi dapat disaring untuk mendapat informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan sosial media dalam bisnis tidak hanya sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik dapat menjadi aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan para pelanggan. Strategi ini biasanya dilakukan untuk periklanan, personal *selling*, dan promosi penjualan.¹⁴ Perusahaan pun harus mempunyai tujuan-tujuan umum dan strategi promosi meliputi penyediaan informasi, mendiferensiasi suatu produk, menaikkan penjualan, menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai dari produk.¹⁵

Electronic commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk desain, pengembangan, periklanan dan penjualan.¹⁶ Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran internet (*internet marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu.¹⁷

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: CV.Andi offset, 2015), h. 397.

¹⁵Boone & kurtz, *Pengantar Bisnis* Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), h.132.

¹⁶Agus Hermawan, *Op.Cit.* h. 206.

¹⁷*Ibid.* h. 207.

murah (*low cost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi andalan.¹⁸

Pemasaran menggunakan promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan biayanya relatif rendah dan muatan informasi yang besar.¹⁹ Banyaknya pengguna internet di Indonesia maka para pemasar moderen wajib memanfaatkan media sosial secara cermat ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.²⁰

Ridwan Zanjabila & Rahmat Hidayat dalam penelitiannya menyatakan bahwa dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang membuat para pembeli lebih mudah dan lebih cepat mendapatkan informasi diskon dan informasi penting dari BTP.²¹

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing*

¹⁸Eko Napitupulu, *Social Media Natio* (Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2013), h. 80.

¹⁹*Ibid.* h. 214.

²⁰Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h. 398.

²¹Ridwan Zanjabila & Rahmat Hidayat, “ Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3 No.2 (Agustus 2017), h.373

adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.²²

Word Of Mouth antar konsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif di banding dengan media lainnya. Ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai suatu yang menyenangkan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk merek yang secara nyata sangat bernilai berharga. *word of mouth* akan semakin kuat ketika terjadi dalam suatu *mutual dialogue*. Dalam praktik pemasaran, cara kerja *word of mouth marketing* menggunakan sentuhan *one to one or persona*

²²Ali Hasan, *Op.Cit.* h. 32

lizet yang kemudian pesan itu bagaikan virus (viral) sehingga menjadi heboh (*buzz*).²³

Potro Bagus Sulistiyo dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dan aman akan kualitas sebuah produk perusahaan tentu akan lebih mudah untuk memutuskan hendak membeli produk tersebut. Hal ini berdasarkan rasa percaya yang terbentuk dan terbangun dari pengenalan produk melalui internet dan pelayanan setelah penjualan produk yang memuaskan. Konsumen cenderung akan membeli barang yang sudah dikenalnya terlebih dahulu.²⁴

Jejaring sosial, seperti *Facebook* dapat menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mauth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak.²⁵

Promosi melalui *social media* yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya didunia maya tapi juga didunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

²³*Ibid.* h. 33

²⁴Phamendyta Aldaning Azaria, dkk, "Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Efek Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 13 No. 1 (Agustus 2014), h. 3

²⁵Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op.Cit.* h. 254

Perum pegadaian adalah lembaga keuangan nonbank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi (*investment intermediary*). Perum pegadaian dimiliki oleh pemerintah Indonesia (BUMN). Sumber dana utama perum pegadaian berasal dari penjualan obligasi. Sumber dana lainnya adalah utang bank, utang promes, ekuitas, dan utang lainnya.²⁶

Tujuan utama usaha pegadaian adalah untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ketangan para pelepas uang atau tukang ijon atau tukang renternir yang bunganya relatif tinggi. Perusahaan pegadaian memberikan pinjaman uang dengan jaminan barang-barang berharga.²⁷

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana.²⁸ Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif. Disamping itu proses penciran dana yang cepat dan mudah. Pada masa krisis perum pegadaian mendapat peluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan, khususnya untuk usaha kecil, dan ternyata selama kurun waktu krisis ekonomi nasional

²⁶Ktut Silvanita, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 64

²⁷Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), h.

²⁸Muhammad Firdaus, *Menatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 13.

tersebut, perum pegadaian dapat menunjukkan kinerja yang memuaskan dan menjadi salah satu perusahaan yang tidak berpengaruh oleh krisis.²⁹

Keberadaan pegadaian syariah pada awalnya di dorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah. Di samping itu juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Implementasi oprasional pegadaian syariah hampir mirip dengan pegadaian konvensional, pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, proses administrasi dan penaksiran hanya lebih kurang 15 menit, dan dana pinjaman dapat diterima nasabah kurang dari 1 jam.

Pada dasarnya konsep hutang piutang secara syariah dilakukan dalam bentuk Akad *al-qardhul hasan*, dimana pada bentuk ini tujuan utamanya adalah memenuhi kewajiban moral sebagai jaminan social. Gadai yang melengkapi perjanjian hutang piutang itu adalah sekedar memenuhi anjuran sebagaimana di sebutkan dala Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 283 :

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أَوْْتُمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ إِيْمًا
قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

²⁹Frinanto, *Lembaga Keuangan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 69.

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.(Q.S. Al-baqarah: 283)”³⁰

Sehubungan dengan berkembangnya pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat setrategi pemasarannya, untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi pesaingnya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan, perusahaan harus mampu bertahan dan mengikuti *tren* promosi yang sedang di sukai masyarakat seperti promosi melalui *sosial media* dan *wort of mauth marketing*.

Pegadaian unit pelayanan syariah chandra adalah salah satu pegadaian unit pelayanan syariah yang terdapat di Bandar Lampung yang mempunyai berbagai macam produk yang menawarkan jasa dan akses lebih mudah dalam proses persyaratan dan waktu yang relatif singkat, serta berfungsi membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pendanaan, dan pegadaian syariah

³⁰Departemen Agama RI, *Op.Cit.* h. 49.

pusat dengan jumlah *followers* atau pengikut akun facebook sebanyak 2.943 orang.

Berikut adalah jumlah nasabah pembiayaan yang masih aktif 2015 sampai 2017:

Tabel 1.3
Jumlah Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra

Tahun	Rahn	Arrum BPKB	Arrum Mulia	Amanah
2015	1.382	-	52	-
2016	1.431	7	45	-
2017	1.525	15	57	6

Sumber : Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pertumbuhan jumlah nasabah Rahn dari tahun 2015 sampai tahun 2016 mengalami kenaikan yang cukup baik, begitu pula dengan jumlah nasabah pada Arrum BPKB yang mengalami kenaikan pada tahun 2016 dan tahun 2017, sedangkan pada Arrum Mulia jumlah nasabah mengalami penurunan di tahun 2016 dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2017, sedangkan jumlah nasabah Amanah di tahun 2017 hanya 6 nasabah kerana produknya masih tergolong baru. Walaupun terlihat kenaikan jumlah nasabah pada beberapa produk namun ada juga produk yang masih kurang atau jarang peminatnya dikarenakan kurangnya pengetahuan informasi nasabah tentang produk yang terdapat di pegadaian syariah. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa pengetahuan mungkin

diperoleh dengan menginterpretasikan informasi yang ditemukan di lingkungan selama proses pembuatan keputusan.

Konsumen akan mengevaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih produk mana yang dapat memberikan manfaat secara kepuasan. Konsumen juga akan memberikan dan mengumpulkan informasi atau rekomendasi dari teman, keluarga, dan lain sebagainya. Rekomendasi itulah yang akan selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.³¹

Berdasarkan dari uraian diatas penulis terdorong untuk menulis penelitian dibidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada pembiayaan yang terdapat pada Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra Bandar Lampung dan mengambil judul **“Pengaruh Promosi Melalui *Social Media* Dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Study Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra).**

³¹Irham Fatih, *Teori dan Teknik pengambilan keputusan kuantitatif dan kualitatif* Edisi 1 cet 2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), h. 2.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi melalui *social media* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan pada Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan pada Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Melalui *sosial media* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan pada Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya mempunyai sasaran yang hendak dicapai atau apa yang menjadi tujuan penelitian tentunya jelas diketahui sebelumnya suatu riset dalam ilmu pengetahuan empiris bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan itu sendiri. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui *social media* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan pada Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan pada Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Melalui *sosial media* dan *Word Of Mouth marketing* Terhadap Keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan pada Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra.

2. Manfaat Penelitian

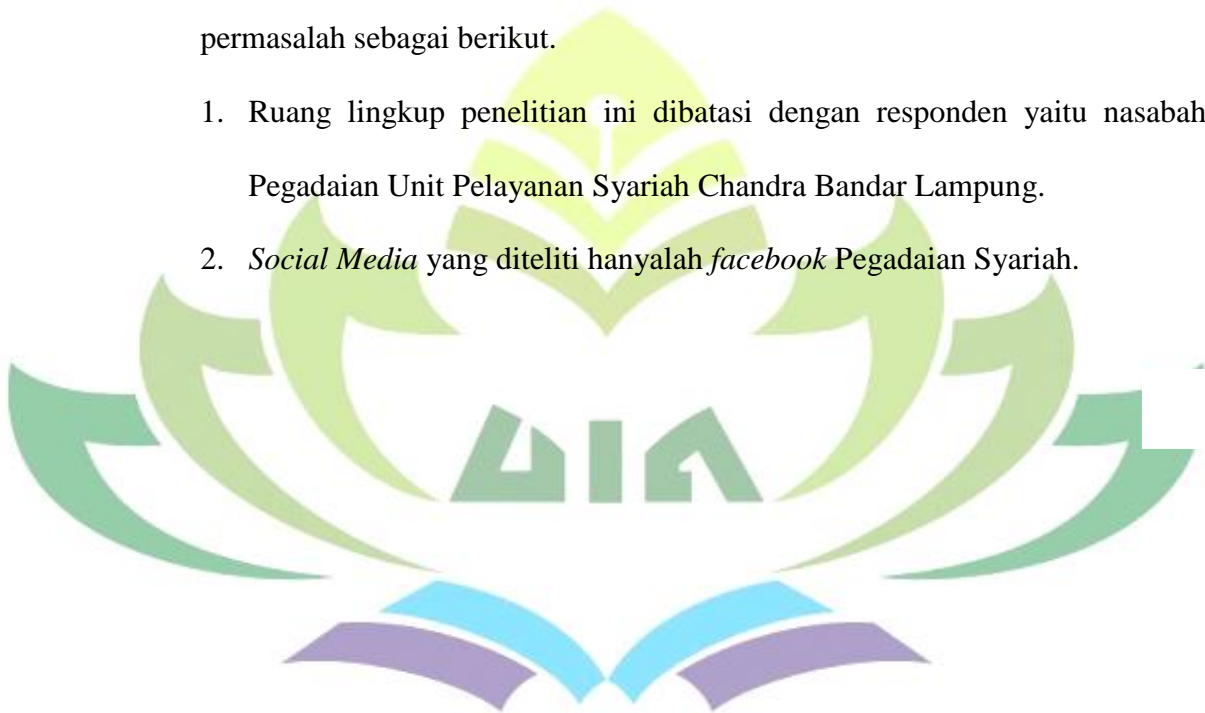
- a. Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai strategi promosi melalui *social media* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan dan memberikan sumbangan pemikiran pengetahuan dalam khasanah perbankan syariah khususnya dan menambah literatur mengenai hal tersebut bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Khususnya jurusan Perbankan Syariah
- b. Secara praktis dapat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya nasabah agar dapat menggunakan *social media* dan *word of mouth marketing* secara cermat dan menyaring informasi yang diterima dengan cepat. Serta masukan bagi perusahaan agar dapat mengetahui perilaku konsumen terkait dengan produk pegadaian syariah sehingga dapat

membuat strategi yang lebih baik untuk menunjang kegiatan pemasaran tersebut.

F. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut.

1. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan responden yaitu nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra Bandar Lampung.
2. *Social Media* yang diteliti hanyalah *facebook* Pegadaian Syariah.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Sigit promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (image), gagasan (idea) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar).³²

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.³³ Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³⁴

³²Soehandri Sigit, *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)* Cet ke 2 (Yogyakarta: BPFE, 2002), h. 53.

³³Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 63.

³⁴Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (Yogyakarta: CPNS, 2014), h. 154.

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengurus nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembeli konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales forces*).³⁵ promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.³⁶

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan promosi ialah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan adanya promosi konsumen/pelanggan akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang digunakan dan dibutuhkan.

³⁵Agus Hermawan, *Op. Cit.* h. 125

³⁶*Ibid*, h. 160

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Lamb *et.al* dalam Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang adalah:³⁷

- 1) Memberikan informasi (*informing*);
 - a) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk
 - b) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja
 - c) Menyarankan kegunaan baru suatu produk
 - d) Membangun citra suatu produk.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*);
 - a) Mendorong perpindahan merek
 - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang
 - d) Merayu pelanggan untuk datang.
- 3) Mengingat (*reminding*);
 - a) Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
 - b) Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
 - c) Mempertahankan kesadaran konsumen.

³⁷Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 10 (Oktober 2015), h. 7

2. *Social Media*

a. *Pengertian Social Media*

Kemajuan teknologi telah memudahkan orang untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui platform media sosial. Setiap harinya sebagian besar dari kita menggunakan beberapa media sosial sekaligus. Entah itu untuk komunikasi pribadi, promosi diri, atau kegiatan marketing. Media sosial bagi kebanyakan *merk* dapat membantu mendapatkan bisnis. Tetapi jauh lebih penting lagi, media sosial dapat menciptakan *brand awareess*. Media sosial (*social media*) merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.³⁸

Andres Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.”³⁹

³⁸R. Agus Baktiono dan I Putu Artaya, “Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis *Online* melalui Pendekatan Uji Categorical”, *Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 2 No. 2 (Agustus 2016), h. 3

³⁹Fela Asmaya, “Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Prilaku Prososial Remaja Di Kenagarian Koto Bandung”, *JOM FISIP*, Vol. 2 No. 2 (Oktober 2015), h. 2

Menurut Nasurullah dalam Muhammad Hanafi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁴⁰

Dewasa ini, praktek pemasaran dengan *sosial media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat setrategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan *brand* suatu perusahaan. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lain secara *online*.

b. Efektifitas Media Sosial

Menurut Nasrullah media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari *online media*, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:⁴¹

- 1) *Participation & Engagement, sosial media* mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*).
- 2) *Openness*, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Media mendorong suatu atau

⁴⁰Muhammad Hanafi, "Penggunaan Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau", *JOM FISIP*, Vol. 3 No. 2 (Oktober 2016), h. 5

⁴¹Rulli Naseullah, *Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2012) h. 8.

voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.

3) *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), *social media* berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.

4) *Community*, *social media* memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, bahkan sebuah acara TV favorit.

5) *Connectedness*, sebagian besar media sosial berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber websit yang lain.

6) Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karna luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

c. Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial.

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di *Internet*. Dua bentuk komunikasi pemasaran di *internet* yang umum digunakan yaitu:

1) Periklanan melalui media sosial

Menurut Belch dalam Deddy Septian periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan pada kelompok orang atau individu secara bersamaan dengan menggunakan media masa.⁴²

2) Pemasaran melalui media sosial (*sosial media marketing*)

Selain iklan *online*, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (kaskus atau *fashionesdaily*) situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Multiply*), dunia virtual (*second life*, *there*, atau *kaneva*), *games*, situs berbagi (*flickr* atau *youtube*) hingga *mikroblogging* (*twitter*).

Menurut Tuten dalam Deddy Septian pemasaran melalui media sosial

⁴² Deddy Septian, “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, *JOM FISIP*, Vol. 3 No. 1 (februari 2016), h. 6

adalah salah satu periklanan yang menggunakan media *social community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.⁴³

d. Indikator Promosi Melalui *Social Media*

Menurut Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo strategi promosi *social media* ada empat yaitu:⁴⁴

- 1) *context* (konteks), adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- 2) *Communication* (komunikasi), adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- 3) *collaboration* (kolaborasi), adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
- 4) *connection* (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo, "Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media". *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 1 (April 2017), h. 49-50

3. *Word of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Hasan *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.⁴⁵

Harrison & walker dalam Meirani Harasi mendefinisikan *Word of mouth* sebagai informasi informal, dari satu orang ke orang lain antara seorang komunikator nonkomersial tentang yang diasakannya dengan seorang penerima (*receiver*) tentang suatu merk, suatu produk, suatu organisasi, atau jasa.⁴⁶

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.⁴⁷ Menurut Mowen dan Minor komunikasi *Word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-

⁴⁵Ali Hasan, *Op.Cit.* h. 230

⁴⁶Meirani Harasi, “Word Of Mouth (WOM) Dalam Industri Jasa: Kaitanya Dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli”. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 1 (Juni 2006), h. 33

⁴⁷Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Op.Cit.* h. 204

ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satu pun sumber pemasaran.⁴⁸

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang baik.

b. Strategi Menciptakan *Word of Mouth*

Hasan membagi strategi menciptakan *Word of Mouth* positif menjadi delapan, yakni :⁴⁹

- 1) Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan adalah kunci untuk membuat pelanggan merekomendasikan kepada teman atau koleganya.
- 2) Optimalisasi strategi *Word of Mouth*, penelitian pasar dapat membantu marketer semakin intensif mulai dari mendengarkan,

⁴⁸Andrew Tjenghar Widjaja, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek". *Jurnal Bisnis dan manajemen*, Vol. 53, No. 12 (Desember 2016), h. 241-253

⁴⁹Ali Hasan, *Op.Cit* .246-25.

dialog, dan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan baru yang benar-benar layak dibicarakan oleh pelanggan dan prospek.

3) Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan, unsur kejutan positif adalah kunci pemicu WOM, penggunaan teknik kejutan dalam bentuk pemberian hadiah, dan penghargaan atau memberi orang sesuatu untuk berbicara atau informasi yang bisa dibagi atau diteruskan, dan publisitas yang dapat mendorong percakapan dianjurkan karena dapat membentuk iklan emosional yang semakin kuat, memberi pengaruh signifikan terhadap WOM dan berkorelasi positif dengan frekuensi WOM berikutnya dalam berbagai ikatan emosi sosial lainnya.

4) Membayar *Influencer* tidak dianjurkan karena perubahan hubungan menjadi formal dan membuat advokasi kurang otentik.

5) Menyediakan kesempatan *Influencer* membuat dan menyampaikan layanan ini, merupakan bentuk mata rantai sosial yang menyediakan koneksi ke perusahaan, mendorong komunitas secara *Personal*.

6) Mendorong ikatan emosi *Influencer* dalam rencana jangka panjang bahwa kunci untuk membangun loyalitas, *Afinitas* (kedekatan hubungan) dan *Tools* pemasaran.

7) Buat pesan yang mudah ditransfer kepada orang lain membantu staf atau pelanggan untuk membaca, mengedarkan, merespons pesan

yang konsisten dalam mempromosikan dan memvalidasi reputasi perusahaan lewat *E-mail*, komunitas *Online* lainnya.

8) Melakukan Tinjauan Ulang Penempatan Peran Pelanggan.

c. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Budi Wiyono dalam Juwita *word of mouth* terjadi karena:⁵⁰

- 1) Membicarakan, Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.
- 2) Mempromosikan, Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- 3) Merekomendasikan, Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- 4) Menjual tidak berearti harus mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek dari perusahaan lain mencoba percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

⁵⁰Juwita Mariska Robot, "Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 ,No.3 (2015), h. 216

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut sangadji dan sopiah perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.⁵¹

Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Terdapat tiga aspek pengetahuan dan efektif yang diaktifkan yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah diantaranya tujuan konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan tindakan keterlibatan mereka. Menurut setiadi keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

⁵¹E.M Sangadji dan Sopiah. *Op Cit*, h.332

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁵²

Menurut Schiffman dan Kanuk Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.⁵³

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.⁵⁴

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru di lingkungan. Pembelian keputusan

⁵²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* Edisi Pertama Cet. Ke-3 (Jakarta: Kencana, 2008), h.425.

⁵³Leon G Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* Alih bahasa Zulkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 2009), h. 112

⁵⁴Phillip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Op.Cit.*h. 227.

konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

b. Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:⁵⁵



Gambar 2.1

Lima- Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

Tujuan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Di pihak

⁵⁵Phillip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Op Cit*, h.195

perusahaan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka.

1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin pula mencari informasi secara aktif dari berbagai sumber. Sumber informasi terbagi dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga seperti periklanan, petugas penjualan, kemasan.
- c) Sumber umum seperti media masa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman seperti pernah menangani, menggunakan produk.
- e) Evaluasi Alternatif

3) Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri

atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu *brand*, mereka mencoba menyeleksi dan menyimpulkan persepsinya sendiri mengenai *image* suatu *brand* tersebut yang kemudian akan menciptakan minat untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Biasanya konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen mungkin niat akan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidak puasan mereka terhadap suatu produk atau *brand*.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk merupakan gambaran keadaan produk sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan oleh konsumennya. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian, semakin konsumen mendapatkan kepuasan akan produk yang dipilih

kemungkinan kedepan memilih produk dengan merek yang sama akan besar, begitu juga dengan sebaliknya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Etta dan Sopiah indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁵⁶ adanya kebutuhan akan suatu produk, timbulnya keinginan terhadap suatu produk dan daya beli yang dimiliki konsumen. Sama halnya dengan pendapat Suwandi proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologi yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi persepsi, kepribadian dan sikap.

- 1) Adanya kebutuhan. Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen.
- 2) Pencarian informasi sebelum pembelian. Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Pemasaran informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan member, alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.
- 3) Evaluasi alternatif. Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

⁵⁶E.M Sangadji dan Sopiah, 2013. *Op Cit*, h. 334

Kemudian Kotler menyebutkan terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk Model AIDA. Model AIDA (*Attention, Intrest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seseorang pemasar merencanakan pesan yang disampaikan dengankata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasaran dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Intrest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.⁵⁷

Definisi diatas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Intrest, Desire, Action*) Merupakan Alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen diman melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Intrest*), keinginan/nilai sugesti (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Adapun penjelasan mengenai teori AIDA sebagai berikut:⁵⁸

⁵⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium Alih Bahasa Nebyamin Molan (Jakarta: Prenhallindo, 2006), h.179.

⁵⁸*Ibid.*

- 1) Perhatian (*Attention*). Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan konsumen.
- 2) Ketertarikan atau Minat (*Intrest*). Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat sesama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
- 3) Keinginan atau Nilai Sugesti (*Desire*). Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan ekonomi. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
- 4) Tindakan (*Action*). Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas maka indikator keputusan pembelian digunakan pada penelitian ini meliputi:

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Ketertarikan atau Minat (*Interest*)
- 3) Keinginan atau nilai Sugesti (*Desire*)
- 4) Tindakan (*Action*).

5. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Islamic banker merupakan pemegang amanah yang harus selalu berhati-hati menjaga keamanan uang nasabahnya dan ekstra hati-hati ketika menyalurkan dana. Ia harus bertanggung jawab seperti mengelola kekayaannya sendiri, apalagi saat mengemban akad mudharabah muthlaqah (nasabah menyerahkan kebijakan dan pemilihan jenis investasinya kepada bank).⁵⁹

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁶⁰

Pembiayaan yang dikelola *Islamic banker* juga dituntut menjunjung tinggi etika, seperti transparansi, hak dan kewajiban,

⁵⁹Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 28.

⁶⁰Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h. 17.

ejelasan biaya yang ditanggung nasabah, serta konsekuensi risiko yang mungkin ditanggung nasabah. Islamic banker mesti berperilaku sesuai tuntutan standar akhlak dalam komunikasi, pemasaran, dan interaksi dengan nasabah sehingga dapat memberikan keuntungan finansial dan nonfinansial yang akan menimbulkan rasa hormat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada bank syariah.⁶¹

b. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro.⁶² Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk:

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.

⁶¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Op. Cit*, h. 31.

⁶² Muhammad, *Op. Cit*, h. 17.

- 3) Meningkatkan, produktivitas, artinya: adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat jalan tanpa adanya dana.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, artinya: dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.
- 5) Terjadi distribusi pendapatan, artinya: masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:

- 1) Upaya memaksimalkan laba, artinya: setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- 2) Upaya meminimalkan resiko, artinya: usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu

meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.

3) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya: sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada, dan sumber daya modal tidak ada. Maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.

4) Penyaluran kelebihan dana, artinya: dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.

c. Fungsi Pembiayaan

Sesuai dengan tujuan pembiayaan sebagaimana diatas, pembiayaan secara umum memiliki fungsi untuk:⁶³

1) Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam presentase tertentu

⁶³ *Ibid*, h. 19.

ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.

2) Meningkatkan daya guna barang

a) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat, misalnya peningkatan *utility* kelapa menjadi kopra dan selanjutnya menjadi minyak kelapa/goreng dan sebagainya.

b) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

3) Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet, giro, wesel, promes, dan sebagainya. Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun uang giral akan lebih berkembang oleh karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah.

4) Menimbulkan kegairahan berusaha

Kegiatan usaha sesuai dengan dinamikanya akan selalu meningkat, akan tetapi peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan. Karena itu pulalah pengusaha akan

selalu berhubungan dengan bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna peningkatan usahanya.

5) Stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilisasi pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk:

- a) Pengendalian inflasi
- b) Peningkatan ekspor
- c) Rehabilitasi prasarana
- d) Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan okok rakyat untuk menekan arus inflasi dan terlebih lagi untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan bank memegang peranan yang penting.

- 6) Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional Para usahawan yang memperoleh pembiayaan tentu saja untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembalikan lagi kedalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlangsung terus-menerus. Dengan *earning* (pendapatan) yang terus meningkat berarti pajak perusahaan juga akan terus bertambah.⁶⁴

⁶⁴*Ibid*, h. 21.

B. Landasan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah ada, penulis, mengutip informasi dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *Promosi Melalui Social Media* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari tahun 2016 dengan judul “*Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka. Ini berarti semakin gencar iklan yang dilakukan oleh Traveloka akan memicu pertumbuhan *brand awareness* Traveloka yang ada di benak konsumen. *Word of mouth* tentang Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka. Hal ini berarti setiap perilaku *word of mouth* mengenai Traveloka yang ada pada konsumen akan menyebabkan bertambahnya *brand awareness* Traveloka yang ada pada konsumen lainnya.⁶⁵
2. Penelitian yang dilakukan Novita Ekasari tahun 2014 dengan judul “*Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi*”. Hasil penelitian ini menunjukkan Besarnya pengaruh faktor-faktor bauran

⁶⁵Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari, “Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 8 (2016), h. 5121

pemasaran jasa yang terdiri dari variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk jasa pembiayaan pada PT. BFI Finance adalah 80,4%. Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance. Variabel *interactivity* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan PT. BFI finance dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai uji t variabel *interactivity* yang memiliki nilai lebih besar dari variabel lainnya yaitu 6,104.⁶⁶

3. Penelitian yang dilakukan Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masyku tahun 2017 dengan judul “ *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*”. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *original sample Word of Mouth* berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap minat, *sample Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan dengan pengaruh yang signifikan (berarti), untuk sampel produk berpengaruh positif terhadap minat dan berpengaruh

⁶⁶Novita Ekasari, "Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi". *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2 (Desember 2014), h. 83-98

yang positif terhadap keputusan, dan sampel terakhir minat terhadap keputusan terbukti tidak berpengaruh signifikan antara terhadap keputusan.⁶⁷

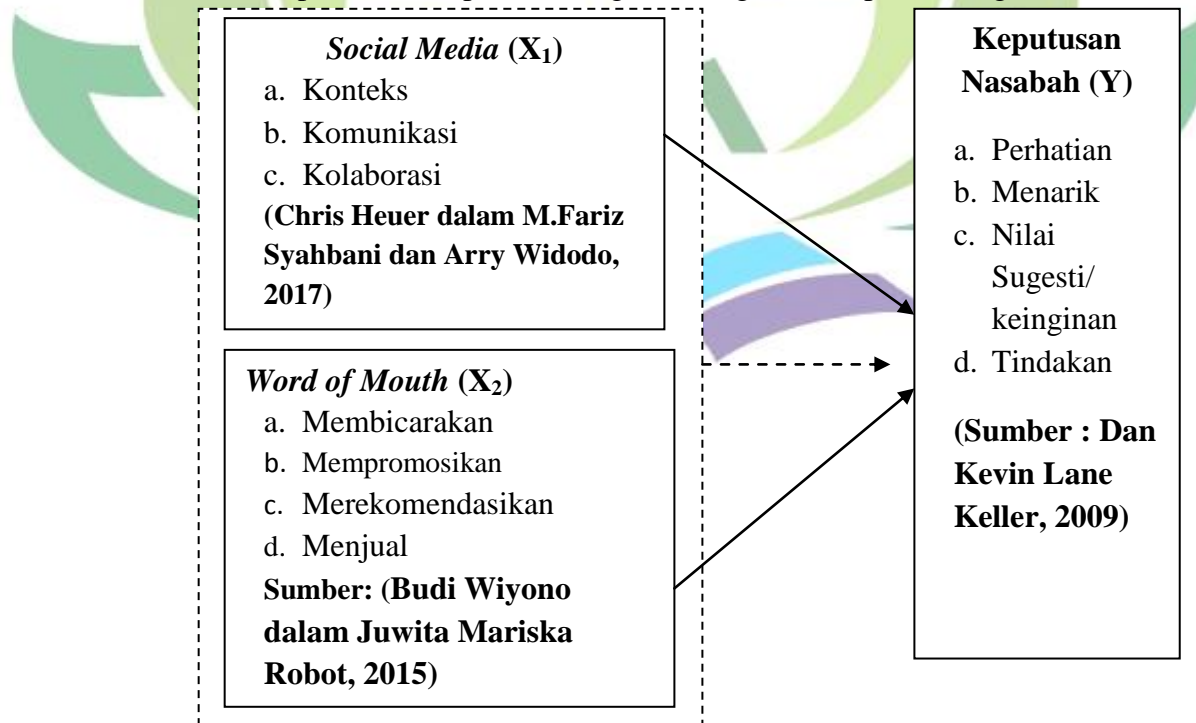
Secara umum arah ketiga peneliti terdahulu hanya membahas dampak penerapan promosi melalui social media atau word of mauth dalam meningkatkan nasabah perbedaan dalam penelitian ini pada kerangka penelitian yaitu arah dari pengujian hipotesis, pengaruh variabel pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.



⁶⁷Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masyku,"Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung".*Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 17, No. 3 (Desember 2017), h. 182

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang dijabarkan di atas maka penelitian ini menganalisis pengaruh promosi melalui *social Media* dan *Word Of Mouth Marketing* terhadap keputusan nasabah untuk melakan pembiayaan . Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu promosi melalui *Social Media* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) serta variabel dependen yaitu nasabah untuk melakan pembiayaan (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel. Independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan dua variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Keterangan : Dimana Y : Merupakan Variabel Dependen
 X_1 X_2 : Merupakan Variabel Independen

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusa masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan.⁶⁸

1. H_{01} : *Social Media* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan

H_{a1} : *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

2. H_{02} : *Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan

H_{a2} : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan

3. H_{03} : Promosi di *social media* dan *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

H_{a3} : Promosi di *social media* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

⁶⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D* Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 93

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode, Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakan variabel. Didalam pendekatan kuantitatif hakikatnya adalah hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.⁶⁹

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu melakukan kegiatan di lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan informasi yang diperlukan.⁷⁰ Dan Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁷¹

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif yaitu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.⁷² dalam

⁶⁹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 12.

⁷⁰Sugiyono, *Op.Cit.* h. 19.

⁷¹*Ibid*, h. 100.

⁷²*Ibid*, h. 29.

penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh dari variabel independen dan berapa persen mempengaruhinya.

B. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Penulis menggunakan beberapa jenis dan sumber data yang menunjang kelancaran penelitian dan untuk memperoleh informasi yang lengkap baik mengenai objek penelitian maupun hal-hal yang mendukung dalam pembuatan penelitian. Maka teknik pengumpulan data yang diperlukan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh dari responden melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menjadikan jawaban alternatif. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka yang meliputi identitas responden dan pertanyaan tertutup disertai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.⁷³ Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan dan peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survei dan pertanyaan yang kurang

⁷³*Ibid*, h. 225.

dimengerti oleh responden serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti ketika selesai diisi oleh responden.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup, dimana responden diminta untuk mengisi data pribadi, kemudian memberikan penelitian terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara melalui studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku-buku dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari penelitian.⁷⁴ Beberapa sumber data sekunder yang peneliti peroleh antara lain data-data dari internet, jurnal dan buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.⁷⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari nasabah Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra Bandar Lampung tahun 2015-2017 berjumlah 4.520 orang. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.520 orang.

⁷⁴*Ibid.*

⁷⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), h.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Sampel Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan setrata dalam populasi itu.⁷⁶

Sampel yang di gunakan dalam peneliatian ini adalah sebagian dari populasi jumlah nasabah Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra Bandar Lampung yaitu berjumlah 4.520 orang nasabah. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*.⁷⁷ Karena jumlah respondennya sudah diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

⁷⁶Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta:Rajagrafindo Persada, 2012), h. 75-76

⁷⁷Sugiyono, *Op.Cit*, h.160.

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error max*,
(catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4.520}{1 + 4.520(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.520}{1 + 45.2}$$

$$n = \frac{4.520}{46.2}$$

$$n = 97,83$$

Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata naabah pegadaian syariah yang berjumlah 4.520 nasabah, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 98 reponden/nasabah.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu banyak.⁷⁸ Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung pada objek penelitian yaitu nasabah Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra.

⁷⁸*Ibid*, h. 145

2. kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan angket dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah disediakan.⁷⁹ Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner secara langsung kepada nasabah Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancari.⁸⁰ Dalam penelitian ini, penulis melakukan interview bebas dimana peneliti bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang akan di butuhkan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan penulis dengan pengelola pegadaian syariah Pegadaian unit pelayanan Syariah Chandra.

⁷⁹*Ibid*, h. 142-1431.

⁸⁰*Ibid*. h. 142.

E. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam suatu kuisioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan.⁸¹ Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah berdasarkan keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebar dengan metode skor dengan bobot nilai sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kategori Penilaian Skala Liket

Alternativ	Bobot
STS = Sangat Tidak Setuju	1
TS = Tidak Setuju	2
N = Netral	3
S = Setuju	4
SS = Sangat Setuju	5

F. Definisi Operasional

Adapun variabel penelitian yang menjadi titik suatu perhatian penelitian adalah:

⁸¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Kencana, 2011), h. 128

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁸²

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social media* (X_1) dan *Word of mouth* (X_2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas.⁸³ Variabel dependen dalam penelitian yang penulis ambil adalah keputusan nasabah (Y).

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Social Media (X_1) Merupakan konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. (Rulli Naseullah, 2012)	1. Context Pegadaian syariah melakukan promosi dengan menggunakan disain yang menarik dan waktu penyampaian konten yang <i>Up date</i> 2. Communication Respon admin pegadaian syariah dan efektifitas jawaban yang disampaikan admin pegadaian syariah 3. Collaboration	1. Informasi yang diberikantentang produk pegadaian syariah dilengkapi dengan gambar sehingga menarik perhatian saya. 2. Saya melihat <i>Up Date</i> informasi terbaru tentang pegadaian syariah 3. Admin akun pegadaian syariah cepat merespon pertanyaan / <i>mention</i> dari <i>followers</i> 4. Admin akun pegadaian

⁸²V. Wiratna Sujarweni, *Metode Peneliiian- Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 86 .

⁸³*Ibid.*

	<p>Keterlibatan nasabah dalam menanggapi promosi Pegadaian syariah di <i>Facebook</i> dan manfaat atas informasi yang di berikan Pegadaian syariah melalui Akun <i>Facebook</i></p> <p>4. Connection Membangun hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik antara nasabah dan Pegadaian syariah (Chris Heuer dalam M.Fariz Syahbani dan Arry Widodo, 2017)</p>	<p>syariah menjawab pertanyaan dari <i>followers</i> dengan baik dan mudah dipahami</p> <p>5. Informasi yang disampaikan pegadaian syariah melalui akun <i>Facebook</i> saya menanggapi dengan <i>like</i> dan <i>comment</i></p> <p>6. Akun <i>Facebook</i> pegadaian syariah suatu pemenuhan kebutuhan atas informasi mengenai produk pegadaian syariah</p> <p>7. Admin sudah membangun hubungan yang baik berkomunikasi dengan <i>followers</i> melalui akun <i>Facebook</i></p> <p>8. Mengikuti akun <i>Facebook</i> pegadaian syariah menjadikan hubungan saya dengan pegadaian syariah semakin dekat</p>
<p>Word of Mouth (X₂) merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang</p>	<p>1. Membicarakan Berbicara atau membicarakan mengenai kemudahan produk pegadaian syariah</p> <p>2. Mempromosikan Mempromosikan kepada kalangan terdekat tentang keuntungan yang diperoleh selama melakukan pembiayaan di pegadaian syariah</p> <p>3. Merekomendasikan saran atau masukan kepada orang lain tentang produk pegadaian syariah</p>	<p>1. Saya membicarakan kepada orang lain, kemudahan apa saja yang saya peroleh jika melakukan pembiayaan di pegadaian syariah</p> <p>2. Saya mempromosikan pada kalangan terdekat, keuntungan apa saja yang saya dapat selama melakukan pembiayaan di pegadaian syariah</p> <p>3. Saya memberikan rekomendasi kepada teman-teman tentang produk pegadaian syariah</p>

dianggap sangat berpengaruh (Ali Hasan, 2010)	4. Menjual Meyakinkan orang lain yang memiliki persepsi negatif, untuk melakukan pembiayaan di pegadaian syariah (Budi Wiyono dalam Juwita Mariska Robot, 2015)	4. Meyakinkan beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk melakukan pembiayaan di pegadaian syariah
Keputusan Nasabah (Y) merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembeli aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Philip Kotler, 2006)	1. Perhatian (Attention) Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen 2. Ketertarikan (Interest) Pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama 3. Keinginan (Desire) Bagaimana suatu iklan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan 4. Tindakan (Action) Adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2009)	1. Saya menaruh perhatian terhadap produk pegadaian syariah 2. Saya tertarik menggunakan produk pegadaian syariah karena adanya kebutuhan atas tujuan yang harus dicapai 3. Saya akan mencari informasi dengan teliti mengenai produk pegadaian syariah 4. Saya tertarik menggunakan produk pegadaian syariah karena kemudahan akses informasi 5. Saya berkeinginan menggunakan produk pegadaian syariah karena menurut saya produk pegadaian syariah dapat bermanfaat bagi saya 6. Saya memutuskan untuk menggunakan produk pegadaian syariah

Sumber : Diolah penulis (2018)

G. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing* data adalah memeriksa kejelasan dan kelengkapan pengisian instrument pengumpulan data. ⁸⁴Dari berbagai data yang telah dikumpulkan akan diteliti kembali untuk mengetahui apakah data tersebut cukup akurat sehingga hal tersebut dapat dipresentasikan dan dijelaskan dalam pemaparan penelitian ini.
2. *Coding* adalah proses identifikasi dan klasifikasi dari setiap pertanyaan yang terdapat dalam instrumen pengumpulan data menurut variabel-variabel yang diteliti. ⁸⁵ Dalam melakukan pengkodean data, jawaban-jawaban responden diklasifikasikan dengan memberikan kode tertentu berupa angka.
3. *Tabulasi* data adalah mencatat atau entri data ke dalam tabel induk penelitian. ⁸⁶ Dengan memasukkan data dalam bentuk tabel akan memudahkan kita dalam melakukan analisis.

⁸⁴V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h. 10

⁸⁵*Ibid*, h. 121

⁸⁶*Ibid*.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁸⁷ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini nilai n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah bila instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.⁸⁸ Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan program SPSS. Jika nilai Alpha $>$ 0,70 maka reliable.⁸⁹ Pengujian

⁸⁷ Sugiyono, *Op, Cit.*, h. 159.

⁸⁸ *Ibid*, h. 126.

⁸⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 221.

reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik.⁹⁰ Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel akan dianalisis harus berdistribusi normal.⁹¹ Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya:

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.⁹²

b. Uji Multikolinearitas

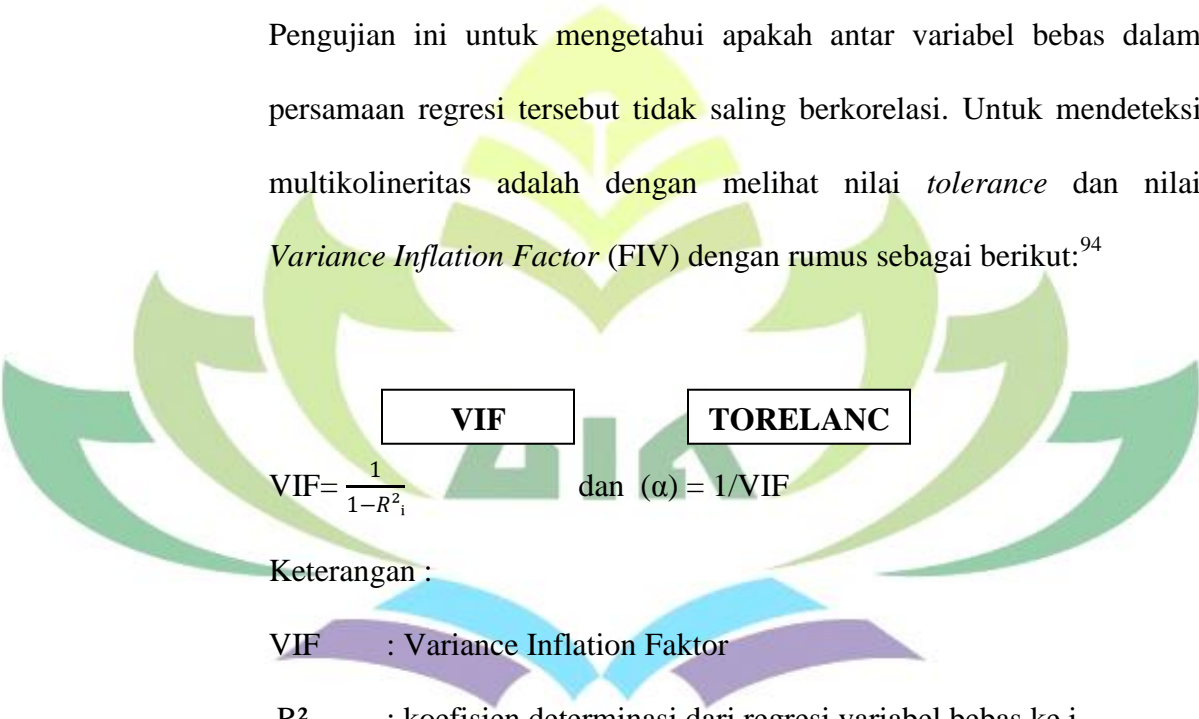
Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen multikolinearitas terdapat efek kombinasi dua atau lebih variabel

⁹⁰ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), h. 122.

⁹¹ *Ibid*, h. 122.

⁹² *Ibid*, h. 52-53.

independen⁹³. multikolineritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pengukuran ini menunjukkan setiap variable independen manakah yang dijelaskan oleh variable independen lainnya manakah yang dijelaskan oleh variable independen lainnya. Penelitian uji tersebut dapat dilihat dari persamaan $VIF = 1 / tolerance$. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolineritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (FIV) dengan rumus sebagai berikut:⁹⁴



$$VIF = \frac{1}{1 - R^2_i} \quad \text{dan} \quad (\alpha) = 1/VIF$$

Keterangan :

VIF : Variance Inflation Faktor

R^2 : koefisien determinasi dari regresi variabel bebas ke i

Dimana menurut Hair et Al dalam Duwi Priyantno variabel dikatakan tidak mempunyai masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10.⁹⁵

⁹³Agus Widarjono, *Analisis Statistik multivaarian Terapan*, (Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010), h. 75

⁹⁴Agung Abdul Rasul, *Praktikum Ekonomi Dan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h. 134 .

⁹⁵*Ibid.*, h. 134

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu pada suatu periode berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan variabel pengganggu lainnya. Suatu model dikatakan tidak mengandung masalah autokorelasi apabila pengaruh faktor pengganggu yang terjadi dalam suatu periode waktu pengambilan tidak berpengaruh pada periode lainnya.⁹⁶ Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Waston dengan kriteria jika :

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.⁹⁷

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁹⁸

⁹⁶ *Ibid*, h. 225.

⁹⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, h. 177.

⁹⁸ Agung Abdul Rasul, *Op. Cit*, h. 136.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan nasabah dan variabel independennya adalah *social media* dan *word of mauth*, untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen, maka digunakan model regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut:⁹⁹

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen (terikat) , X adalah Variabel independen (bebas).

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah melakukan pembiayaan

X_1 = *social media*

X_2 = *word of mouth*

a = Konstanta

⁹⁹ Widiya Lestari, *Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi kasus pada PT.Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang)*, Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden fatah Palembang, 2015.

β = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas

e = Standar eror

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk memenuhi seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.¹⁰⁰ Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ jadi H_0 diterima dan H_a ditolak sebaliknya, $F_{hitung} > F_{tabel}$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai F_{tabel} ($V1=k$, $V2= n-k-1$).

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

c. Uji Signifikansi Parameter (Uji Statistik t)

Uji t digunakan apakah model regresi pada *social media* dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

¹⁰⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Op.,Cit*, h. 162.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien (R^2) koefisien ini disebut juga sebagai koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui yang terjadi pada varians independen.¹⁰¹ Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.¹⁰²

¹⁰¹ Sugiyono, *Op. Cit*, h. 228.

¹⁰² *Ibid*, h. 231.

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra

1. Sejarah berdirinya Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra

Pegadaian Syariah pada awalnya bernama Unit Layanan Gadai Syariah didirikan di Indonesi pertama kali di Jakarta pada tanggal 14 Januri 2003 bernama Unit Layanan Gadai Syariah Dewi Sartika yang terletak di Jl. Dewi Sartika No. 129A Jakarta Timur. Menyusul kemudian pendirian Unit Layanan Gadai Syariah di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, Batam, dan Yogyakarta.¹⁰³

Setelah memiliki beberapa cabang di Indonesia, maka pada tanggal 1 April 2008 dibukalah pegadaian syariah di Bandar Lampung. Pegadaian Syariah KCP Raden Intan merupakan salah satu kantor pegadaian yang beroperasi dengan menerapkan prinsip syariah dan juga sebagai lembaga keuangan non-bank yang menjadi bagian dari pergerakan ekonomi masyarakat lampung.

Saru tahun kemudian, tepatnya 1 April 2009 dibukalah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah di seluruh Lampung serentak. Begitu pula dengan pegadaian unit pelayanan syariah Chandra berlokasi di wilayah Bandar Lampung yang beralamat di Jl. H. Wuruk No.1 Bandar Lampung dan

¹⁰³Dedi Wahyudi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, (Bandar Lampung: IAIN Raden Intan, 2016), h. 67

dapat dikatakan letak geografisnya cukup strategis, dimana daerah ini merupakan pusat perekonomian di Bandar Lampung, dimana terdapat beberapa mall, kantor-kantor pemerintah, bank dan lembaga-lembaga keuangan lainnya. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra ini merupakan bangunan satu lantai dan tidak begitu luas. Namun ini tidak menjadi batasan bagi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra untuk mengoptimalkan kinerjanya memberikan pelayanan yang lebih nyaman dan cepat serta memberikan produk yang menarik terjangkau dan dapat dengan mudah diperoleh dimana-mana.

Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra memiliki produk yang beraneka ragam dengan berbagai fungsinya dan dalam penerapannya produk-produk tersebut merupakan pengembangan produk gadai yang diperuntukkan untuk lapisan masyarakat, baik diperuntukkan untuk pengembangan modal usaha mikro, investasi emas, sampai pembiayaan kendaraan bermotor.¹⁰⁴

2. Visi dan Misi

a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

¹⁰⁴Wawancara dengan Winta Nuriyanti, peneglola Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra 10 Juli 2018, pukul 11.25.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.¹⁰⁵

3. Akad Produk Pegadaian Syaria

a. Akad Rahn

Rahn yang dimaksud adalah menahan harta si pemilik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan akad ini pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan utang nasabah.

b. Akad Ijarah

Akad Ijarah yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa. Tanpa harus diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang Bergeraknya sendiri. Melalui akad ini

¹⁰⁵www.pegadaian.co.id/info-visi-misi.php diakses pada tanggal 27 April 2017.

dimungkinkan pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akda.

c. Akad pembiayaan ARRUM

Akad pembiayaan ARRUM skema perjanjian dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil dengan sistem penagembalian secara angsuran. Menggunakan jaminan BPKB mobil, motor atau emas.

d. Akad Murabahah MULIA

Akad Murabahah MULIA adalah kesepakatan yang dibuat antara pembeli (nasabah), dan penjual (pegadaian) atas transaksi jual beli barang tertentu dengan harga pokok plus margin (keuntungan) atau pengertian lain dalam pegadaian syariah ialah pembelian emas secara kredit.

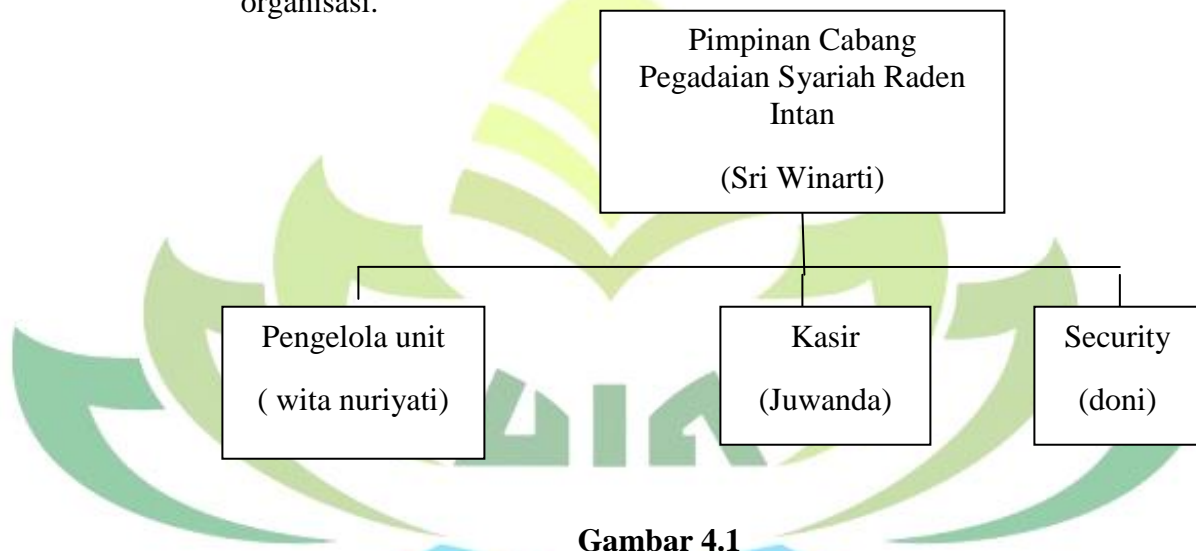
e. Akad Murabahah AMANAH

Akad Murabahah AMANAH adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara pembeli (nasabah) dan penjual (pegadaian syariah) atas transaksi jual beli barang tertentu dengan harga pokok plus margin (keuntungan) atau pengertian lain dalam pegadaian syariah ialah pembelian kendaraan, HP dan barang lainnya melalui pegadaian syariah secara kredit.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Akad-akad Produk Pegadaian Syariah, (*Brosur*), Pegadaian Syariah Raden Intan, Dicatat tanggal 21 Februari 2017.

4. Organisasi Pegadaian Unit Pelayanan Syariaiah Candra

Struktur organisasi merupakan suatu bagian atau pola hubungan kerja yang membagi dan mengkordinasikan tugas suatu kelompok untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Struktur organisasi juga mencerminkan tugas, tanggung jawab, dan wewenang dari setiap fungsi yang ada didalam organisasi.



Gambar 4.1
Struktur Struktur Organisasi Pegadaian Unit Pelayanan
Syariaiah Chandra

Uraian Tugas dan Jabatan yang ada di Pegadain Unit Pelayanan

Syariaiah Chandra Bandar Lampung Sebagai berikut:

- a. Kepala Pusat dan pimpinan cabang pegadaian syariaiah Raden Intan, tugas pokok pimpinan cabang adalah:
 - 1) Menyusun anggaran.
 - 2) Menyusun strategi dan rencana kerja untuk mencapai anggaran.
 - 3) Melaksanakan rencana kerja dan anggaran.

- 4) Memberikan petunjuk, mengarahkan, dan mengkoordinasikan aktivitas operasional serta penjelasan bagi pelaksanaan tugas bawahannya.
- 5) Memastikan laporan keuangan secara akurat dan benar.

b. Pengelola Unit

Tugas Pengelola Unit Pelayanan syariah Chandra adalah:

- 1) Mengkoordinasikan, melaksanakan mengawasi kegiatan operasional Pegadaian Unit Pelayanan Syariah.
- 2) Menangani barang jaminan bermasalah dan barang jaminan lewat jatuh tempo.
- 3) Melakukan pengawasan secara uji petik dan terprogram terhadap barang jaminan yang masuk.
- 4) Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi administrasi keuangan, sarana dan prasarana, keamanan ketertiban dan kebersihan serta pembuatan laporan kegiatan operasional unit pelayanan syariah.

c. Penaksir

Tugas penaksir pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra:

- 1) Melaksanakan penaksiran barang jaminan untuk mengetahui mutu dan nilai barang serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan dalam golongan taksiran dan uang pinjaman.

2) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.

3) Merencanakan dan menyiapkan barang barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.

d. Security

Adpun fungsi dan tugas security pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra adalah :

1) Menjaga keamanan dan ketertiban dilingkungan atau kawasan kerja pegadaian.

2) Melindungi dan mengamankan dari segala gangguan/ancaman baik yang berasal dari luar maupun dalam perusahaan.

3) Melaksanakan penjagaan dengan maksud mengawasi keluar masuknya nasabah dari Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra.¹⁰⁷

5. Perinsip Operasional Pegadaian Syariah

Operasional Pegadaian Pelayanan Syariah menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak, nasabah dapat memperoleh dana yang dibutuhkan dalam waktu relatif singkat, proses administrasi, dan penaksiran hanya kurang dari 15 menit dan dana pinjaman dapat diterima

¹⁰⁷ Wawancara dengan Winta Nuriyanti, *Op.Cit.*

kurang dari 1 jam. Oleh karena itu dalam operasionalnya pegadaian syariah mengandalkan dan menjelankan 4 (empat) prinsip kerja sebagai berikut:

a. Proses Cepat

Nasabah dapat memperoleh pinjaman yang hanya membutuhkan waktu singkat. Proses administrasi dan penaksiran dilaksanakan dalam waktu 15 menit. Selanjutnya nasabah (*Rahin*) dapat memperoleh dana cair (*Marhun*) tidak lebih dari 1 jam.

1) Mudah Caranya

Mudah mendapatkan pinjaman, nasabah cukup membawa barang yang akan digadaikan dengan melampirkan bukti kepemilikan bila diperlukan serta melampirkan bukti identitas diri nasabah.

2) Jaminan Keamanan atas Barang

Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra juga memberikan jaminan keamanan atas barang yang diserahkan dengan standar keamanan yang telah teruji dan diasuransikan

3) Pinjaman yang Optimum

Mengusahakan pemberian pinjaman hingga 92% dari harga taksiran barang sehingga nasabah tidak dirugikan oleh rasio antara taksiran harga barang gadai dengan besar uang pinjaman.¹⁰⁸

¹⁰⁸Wawancara dengan Winta Nuriyanti, *Op.Cit.*

B. Gambaran Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik dilihat dari jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan Pendidikan, Kunjungan facebook dan Informasi Pegadaian Syariah

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	24	24,5%
Perempuan	74	75,5%
Total	98	100%

Sumber: Data Perimer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 74 orang (75,5%) dan laki-laki hanya 24 orang (24,5%) dari 98 responden.

2. Usia

Usia responden dikategorikan menjadi 5 kategori usia yaitu usia ≤ 25 tahun, usia 26-35 tahun, usia 36-49 tahun dan usia ≥ 50 tahun. Deskripsi selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Deskripsi Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 25 tahun	8	8,2%
26-35 tahun	52	53,1%
36-49 tahun	19	19,4%
≥ 50 tahun	19	19,4%
Total	98	100%

Sumber: Data Perimer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas bahwa usia responden yang dikategorikan menjadi 5 kategori usia, mayoritas berusia 26 – 35 tahun sebanyak 52 responden (53,1%), kemudian usia 36-49 tahun dan usia \geq 50 tahun masing-masing 19 orang (19,4%) dan usia \leq 25 tahun ada 8 orang (8,2%).

3. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki responden dikategorikan menjadi 5 yaitu Siswa/mahasiswa, PNS, Wiraswasta, Karyawan swasta, dan Lainnya. Hasil deskripsi selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Siswa/Mahasiswa	14	14,3%
PNS	23	23,5%
Wirasuwasta	24	24,5%
Karyawan Swasta	16	16,3%
Lainya	21	21,4%
Total	98	100%

Sumber: Data Perimer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas bahwa pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 24 orang (24,5%), kemudian PNS 23 orang (23,5%) pekerjaan lainnya 21 orang (21,4%), karyawan swasta 16 orang (16,3%) dan Siswa/mahasiswa hanya 14 orang (14,3%).

4. Pendidikan

Terdapat 4 karegori tingkat pendidikan responden yaitu SLTP, SLTA, Diploma, dan Sarjana. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4
Deskripsi Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SLTP	23	23,5%
SLTA	27	27,6%
Diploma	41	41,8%
Sarjana	7	7,1%
Total	98	100%

Sumber: Data Perimer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas deskripsi pendidikan responden terdapat 41 orang (41,8%) berpendidikan diploma, SLTA 27 orang (27,6%), SLTP 23 orang (23,5%) dan Sarjana hanya 7 orang (7,1%).

5. Kunjungan facebook

Social media yang paling populer dan banyak digunakan responden yaitu Facebook. Kunjungan responden ke *Social Media* Facebook selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.5
Deskripsi Berdasarkan Kunjungan Facebook

Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1 kali	41	41,8%
2 kali	34	34,7%
3-5 kali	15	15,3%
≥ 5 kali	8	8,2%
Total	98	100%

Sumber: Data Perimer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 5.5 di atas responden yang berkunjung ke facebook 1 kali sebanyak 41 responden (41,8%), berkunjung 2 kali ada 34 orang (34,7%), 3-5 kali ada 15 orang (15,3%) dan ≥ 5 kali ada 8 orang (8,2%).

6. Informasi Pegadaian Syariah

Informasi yang diterima responden mengenai produk dan layanan Pegadaian Syariah Chandra ada 3 saluran informasi yaitu teman/sahabat, Socaill media dan keluarga/kerabat. Deskripsi informasi selengkapnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Deskripsi Berdasarkan Informasi Pegadaian Syariah

Informasi	Frekuensi	Persentase
Teman/Sahabat	32	32,7%
Social media	30	30,6%
Keluarga/kerabat	36	36,7%
Total	98	100%

Sumber: Data Perimer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas bahwa dari ketiga saluran informasi memiliki persentase yang hampir merata. Responden yang memperoleh informasi dari teman/sahabat sebanyak 32 orang (32,7%), Sosial media sebanyak 30 orang (30,6%) dan Keluarga/kerabat sebanyak 36 orang (36,7%).

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. Variabel X_1

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Social Media*

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	3	3,1	6	6,1	22	22,4	55	56,1	12	12,2	98	3,68
P2	2	2,0	11	11,2	33	33,7	42	42,9	10	10,2	98	3,48
P3	2	2,0	10	10,2	27	27,6	45	45,9	14	14,3	98	3,60
P4	3	3,1	6	6,1	24	24,5	52	53,1	13	13,3	98	3,67
P5	4	4,1	7	7,1	28	28,6	45	45,9	14	14,3	98	3,59
P6	1	1,0	8	8,2	27	27,6	51	52,0	11	11,2	98	3,64
P7	3	3,1	4	4,1	36	36,7	39	39,8	16	16,3	98	3,62
P8	1	1,0	10	10,2	35	35,7	36	36,7	16	16,3	98	3,57

Sumber : Data primer yang telah diolah tahun, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dimana untuk pertanyaan Informasi yang diberikan tentang produk pegadaian syariah dilengkapi dengan gambar sehingga menarik perhatian saya mendapatkan persentase setuju sebesar 56,1 %, dengan memposting gambar-gambar yang menarik dan didalamnya terdapat bahasa yang ringkas, jelas dan mudah di mengerti membuat pegadaian syariah mampu menarik perhatian nasabah. Selanjutnya untuk pertanyaan saya melihat *Up Date* informasi terbaru tentang pegadaian syariah mendapatkan persentase setuju sebesar 42,9%, dengan meng *up date* informasi terbaru *melalui social media* memudahkan nasabah dalam mencari informasi dan mampu membuat rasa ingin tahu nasabah semakin besar tentang produk

pegadaian syariah. Selanjutnya untuk pertanyaan Admin akun pegadaian syariah cepat merespon pertanyaan/*mention* dari *followers* mendapatkan persentase setuju sebesar 45,9%, dengan adanya promosi melalui *social media* memudahkan nasabah untuk bertanya mengenai pegadaian syariah dengan cepat membuat nasabah merasa di perhatikan. Selanjutnya untuk pertanyaan Admin akun pegadaian syariah menjawab pertanyaan dari *followers* dengan baik dan mudah dipahami mendapatkan persentase setuju sebesar 53,1%, menjawab pertanyaan dengan baik dan mudah di mengerti membuat nasabah merasa dimengerti dan dipahami dengan baik oleh pegadaian syariah.

Pertanyaan mengenai Informasi yang disampaikan pegadaian syariah melalui akun *Facebook* saya menanggapinya dengan *like* dan *comment* mendapatkan persentase setuju sebesar 45,9%, melalui akun *Facebook* pihak pegadaian syariah mampu mengetahui seberapa besar nasabah menyukai dan memberi tanggapan mengenai produk pegadaian syariah. Selanjutnya untuk pertanyaan Akun *Facebook* pegadaian syariah suatu pemenuhan kebutuhan atas informasi mengenai produk pegadaian syariah mendapatkan persentase setuju sebesar 52,0%, dengan adanya promosi melalui *social media* pihak pegadaian sudah memenuhi kebutuhan atas informasi nasabah karena kemudahan akses informasi yang di dapat. Selanjutnya untuk pertanyaan Admin sudah membangun hubungan yang baik berkomunikasi dengan *followers* melalui akun

facebook mendapatkan persentase setuju sebesar 39,8%, dengan adanya promosi melalui *social media (facebook)* mampu membangun hubungan baik antara pihak pegadaian syariah dengan nasabah karena mudahnya berkomunikasi melalui *facebook*. Selanjutnya untuk pertanyaan mengikuti akun *facebook* pegadaian syariah menjadikan hubungan saya dengan pegadaian syariah semakin dekat mendapatkan persentase setuju sebesar 36,7%, dengan adanya promosi melalui *social media (facebook)* memudahkan berkomunikasi antara nasabah dan pihak pegadaian sehingga membuat nasabah dan pihak pegadaian semakin dekat .

2. Variabel X₂

Tabel 4.8
Dekripsi Jawaban Terhadap *Word of Mouth*

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	2	2,0	8	8,2	25	25,5	44	44,9	19	19,4	98	3,71
P2	1	1,0	10	10,2	21	21,4	48	49,0	18	18,4	98	3,73
P3	2	2,0	6	6,1	24	24,5	40	40,8	26	26,5	98	3,84
P4	3	3,1	30	30,6	22	22,4	21	21,4	22	22,4	98	3,30

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Tahun,2018

Berdasarkan tabel 4.8 sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dimana untuk pertanyaan saya membicarakan kepada orang lain, kemudahan apa saja yang saya peroleh jika melakukan pembiayaan di pegadaian syariah mendapatkan persentase setuju sebesar 44,9%, karena kemudahan yang di dirasakan nasabah mereka tidak segan untuk membicarakan kepada orang lain tentang yang mereka dapat selama

melakukan pembiayaan. Selanjutnya untuk pertanyaan saya mempromosikan pada kalangan terdekat, keuntungan apa saja yang saya dapat selama melakukan pembiayaan di pegadaian syariah mendapatkan persentase setuju sebesar 49,0%, keuntungan yang dirasakan nasabah akan membuat nasabah mempromosikan kepada kalangan terdekat yang ingin melakukan pembiayaan.

Pertanyaan mengenai saya memberikan rekomendasi kepada teman-teman tentang produk pegadaian syariah mendapatkan persentase setuju sebesar 40,8%, karena banyaknya hal positif yang di dapat selama melakukan pembiayaan di pegadaian syariah nasabah akan merekomendasikan kepada teman-temanya yang ingin melakukan pembiayaan. Selanjutnya untuk pertanyaan meyakinkan beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk melakukan pembiayaan di pegadaian syariah persentase tidak setuju sebesar 30,6%, untuk meyakinkan beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif nasabah belum mempunyai keberanian untuk berdebat argumen tentang produk pegadaian syariah.

3. Variabel Y

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Terhadap Keputusan Nasabah

Perta Nyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	1	1,0	5	5,1	22	22,4	58	59,2	12	12,2	98	3,77
P2	1	1,0	2	2,0	25	25,5	51	52,0	19	19,4	98	3,87
P3	0	0,0	6	6,1	20	20,4	53	54,1	19	19,4	98	3,87
P4	1	1,0	3	3,1	26	26,5	45	45,9	23	23,5	98	3,88
P5	1	1,0	5	5,1	26	26,5	48	49,0	18	18,4	98	3,79
P6	0	0,0	4	4,1	28	28,6	43	43,9	23	23,5	98	3,87

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Tahun, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dimana untuk pertanyaan saya menaruh perhatian terhadap produk pegadaian syariah mendapatkan persentase setuju sebesar 59,2%, karena banyak pengaruh positif yang diberikan pegadaian nasabah membuat nasabah menaruh perhatian terhadap produk pegadaian. Selanjutnya untuk pertanyaan saya tertarik menggunakan produk pegadaian syariah karena adanya kebutuhan atas tujuan yang harus dicapai mendapatkan persentase setuju sebesar 52,0%, karena banyaknya kebutuhan atas tujuan yang harus dicapai nasabah banyak menggunakan produk pegadaian syariah karena alasan-alasan tertentu seperti mudahnya memenuhi persyaratan pembiayaan dan lain sebagainya. Selanjutnya untuk pertanyaan saya akan mencari informasi dengan teliti mengenai produk pegadaian syariah mendapatkan persentase setuju sebesar 54,1%, Dengan pencarian informasi yang mudah maka nasabah diharapkan mencari informasi

dengan teliti sebelum melakukan pembiayaan akan memudahkan nasabah dalam melakukan pembiayaan.

Pertanyaan mengenai saya tertarik menggunakan produk pegadaian syariah karena kemudahan akses informasi mendapatkan persentase setuju sebesar 45,9% dengan kemajuan teknologi dapat mencari informasi dengan mudah dan pihak pegadaian syariah mempermudah nasabah dalam mencari informasi tersebut melalui akun *facebook*. Selanjutnya untuk pertanyaan saya berkeinginan menggunakan produk pegadaian syariah karena menurut saya produk pegadaian syariah dapat bermanfaat bagi saya mendapatkan persentase setuju sebesar 49,0%, adanya produk pegadaian syariah dirasakan masyarakat sangat bermanfaat untuk melakukan pembiayaan karena berbagai kemudahan yang didapatkan seperti dana akan di dapatkan kurang dari 1 jam dan lain sebagainya. Selanjutnya untuk pertanyaan Saya memutuskan untuk menggunakan produk pegadaian syariah mendapatkan persentase setuju sebesar 43,9%, nasabah memutuskan sesuatu karena pertimbangan tertentu seperti proses penaksiran yang cepat dan dana akan didapat kurang dari 1 jam dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tersebut nasabah tidak ragu untuk memutuskan melakukan pembiayaan di pegadaian syariah.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri.¹⁰⁹ Uji Signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel, R tabel untuk penelitian ini ditetapkan 0,201.

1) *Social Media*

Variabel *Social Media* diukur dengan delapan (8) item pertanyaan. Hasil uji validitas selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas *Social Media*

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,539	0,201	Valid
P2	0,719	0,201	Valid
P3	0,703	0,201	Valid
P4	0,631	0,201	Valid
P5	0,619	0,201	Valid
P6	0,635	0,201	Valid
P7	0,662	0,201	Valid
P8	0,680	0,201	Valid

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Tahun, 2018

¹⁰⁹ Sugiono, *Op.Cit*, h. 120.

Berdasarkan tabel 4.10 secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel *Social Media* dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai R hitung > R tabel 0,201.

2) *Word of mouth*

Variabel *word of mouth* diukur dengan empat (4) item pertanyaan. Hasil uji validitas selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,772	0,201	Valid
P2	0,780	0,201	Valid
P3	0,772	0,201	Valid
P4	0,660	0,201	Valid

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Tahun, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel *word of mouth* dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai R hitung > R tabel 0,201.

3) Keputusan Nasabah

Variabel Keputusan Nasabah diukur dengan enam (6) item pertanyaan. Hasil uji validitas selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0.646	0.201	Valid
P2	0,704	0,201	Valid
P3	0,734	0,201	Valid
P4	0,754	0,201	Valid
P5	0,695	0,201	Valid
P6	0,758	0,201	Valid

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Tahun, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel keputusan nasabah dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai R hitung > R tabel 0,201.

b. Uji Relibilitas

Uji Relibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70.¹¹⁰ Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statiska SPSS 22 Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut.

¹¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Op.Cit*, h. 221.

Tabel 4.13
Hasil Uji Relibilitas

Variabel	N of item	Cronbach's Alpa	Keterangan
<i>Social Media</i> (X_1)	8	0,803	Reliabel
<i>Word of mouth</i> (X_2)	4	0,716	Reliabel
Keputusan nasabah (Y)	6	0,809	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Tahun, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpa* $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel *Social Media* (X_1), *Word of mouth* (X_2) dan Keputusan nasabah (Y) reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik. Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* satu arah dengan hipotesis sebagai berikut.

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas
(Uji *Kolmogorov Smirnov*)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Prediced Value
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79374591
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.044
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Tahun, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.14, menunjukkan bahwa nilai uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0.064 dengan nilai signifikansi 0.200. Karena nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable independen multikolineritas terdapat efek kombinasi dua atau lebih variable independen. Uji multikolineritas dapat dilihat dari *variance*

inflation factor (VIF) dan nilai *tolerance*. multikolineritas terjadi jika nilai *tolerance* $> 0,10$ / sama dengan VIF < 10 . Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolerasi.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolineritas
(Uji *Tolerance* dan VIF)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.115	2.147		3.780	.000		
Social_media	.260	.062	.351	4.221	.000	.984	1.016
Word_of_mouth	.508	.097	.436	5.242	.000	.984	1.016

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Tahun, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.6 data diatas diketahui bahwa diuji data yang diuji tidak terjadi multikolineritas keran nilai *Tolerance* semua variabel independen lebih besar dari 0,10 yakin sebesar 0,984 dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10 yakni sebesar 1,016.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu pada suatu periode berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan variabel pengganggu lainnya. Suatu model dikatakan tidak mengandung masalah autokorelasi apabila pengaruh faktor pengganggu yang terjadi dalam suatu periode waktu pengambilan tidak berpengaruh pada periode lainnya. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada nilai Durbin Watson di bawah ini .

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.594 ^a	.352	.339	2.823	1.997

a. Predictors: (Constant), Word_of_mouth, Social_media

b. Dependent Variable: Kep_Nasabah

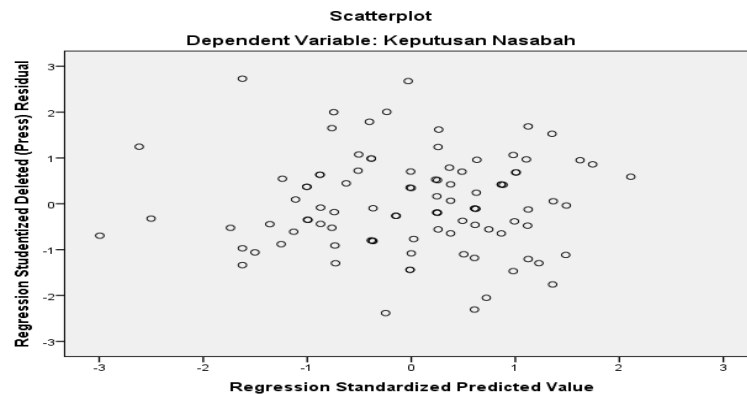
Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Tahun, 2018

Dilihat dari tabel 4.16 diatas,dapat disimpulkan bahwa hasil uji autokorelasi angka D-W berada diantara -2 dan +2 yaitu 1,997 hal ini menunjukan berarti tidak ada autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Gambar 4.1

Scatterplot Variance Residual

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja. Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Bisa dikatakan titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Regresi

linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.115	2.147		3.780	.000
<i>Social Media</i>	.260	.062	.351	4.221	.000
<i>Word of Mouth</i>	.508	.097	.436	5.242	.000

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Tahun, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui persamaan regresi berganda penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,115 + 0,260 X_1 + 0,508 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda yang dipaparkan dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Constanta sebesar 8,115 artinya adalah jika *Social Media* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) nilainya adalah 0 (nol), maka tingkat keputusan nasabah (Y) nilainya adalah 8,115.
- 2) Koefisien regresi variabel *Social Media* (X_1) bernilai positif sebesar 0,260 atau 26% yang artinya apabila pengaruh *social media* (X_1) naik sebesar 1% maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0,260 atau 26%.

- 3) Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X_2) bernilai positif sebesar 0,508 atau 50,8% yang artinya apabila terdapat pengaruh *Word of Mouth* (X_2) naik sebesar 1% maka keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan akan naik sebesar 0,508 atau 50,8%.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. jika nilai $\text{sig} < 0.05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian F menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.822	2	205.911	25.838	.000 ^b
	Residual	757.087	95	7.969		
	Total	1168.908	97			

a. Dependent Variable: Kep_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Word_of_mouth, Social_media

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Tahun, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai signifikannya adalah sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf signifikan (α) 0,05 ($0,00 < 0,05$), jika dilihat dari nilai F hitung adalah sebesar 25,838 sedangkan nilai F tabel

sebesar 3,09 ($df = 2; 98-2-1 = 95$) . Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (25,838 $> 3,09$) dan taraf signifikan ($0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *social media* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

c. Uji Signifikansi Parameter (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel *Social Media* dan *Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.115	2.147		3.780	.000		
Social_media	.260	.062	.351	4.221	.000	.984	1.016
Word_of_mouth	.508	.097	.436	5.242	.000	.984	1.016

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Tahun, 2018

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel.

1) Uji hipotesis Pengaruh promosi melalui *Social media* terhadap keputusan nasabah

Pada tabel diatas terlihat nilai signifikansi X_1 lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05 ($0,00 < 0,05$). Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah 4,221 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661 ($df = 98-2-1=95$). Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($4,221 > 1,661$) dan taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

2) Uji hipotesis Pengaruh promosi melalui *Word of Mouth* terhadap keputusan nasabah

Pada tabel diatas terlihat nilai signifikan X_2 lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05 ($0,00 < 0,05$). Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah 5,242 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661 ($df = 98-2-1=95$). Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($5,242 > 1,661$) dan taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *Word of Mouth* positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan tidak bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4.20
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.594 ^a	.352	.339	2.823	1.997

a. Predictors: (Constant), Word_of_mouth, Social_media

b. Dependent Variable: Kep_Nasabah

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Tahun, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.20 menjelaskan besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square 0,339 ($0,339 \times 100\%$) hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen *Social media* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan nasabah sebesar 33,9%. Atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan varian pada variabel Keputusan Nasabah sebesar 33,9%. sedangkan sisanya 66,1% ($100\% -$

33,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

4. Pembahasan

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel *social media* dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa ke dua variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebagai variabel dependen. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen keputusan nasabah. Berdasarkan keterangan pada tabel 4.20 diketahui bahwa besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan nasabah adalah 33,9%.

Setelah diketahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial kedua variabel independen yaitu *social media* dan *word of mouth* sesuai hasil dalam uji t pada tabel 4.19 diketahui berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan nasabah.

a. Pengaruh *Social Media* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

Menurut Nasurullah dalam Muhammad Hanafi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama,

berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Social Media* berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 4,221, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($4,221 > 1,661$). Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 pada taraf signifikansi 5% dimana nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti *Social Media* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Jika dilihat dari koefisien regresi beta *Social Media* mempunyai nilai sebesar 0,260 atau 26% .yang berarti bahwa promosi melalui *social media* mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 26%.

Dalam hal ini pegadaian syariah menggunakan *social media* sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna *social media* terus meningkat setiap tahun, banyaknya para nasabah yang tertarik melihat gambar di *social media* sebesar 56,1% membuat informasi yang dibagikan di *social media* dapat terus menyebar lebih luas. Melalui *social media* pegadaian syariah mampu menjalin hubungan baik dengan para nasabah sebesar 39,8%.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan peneliti terdahulu yang dilakukan Aris Jatmika Diyatma tahun 2017 dengan judul pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar.¹¹¹

b. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan

Word of mouth adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang baik.

Hasil penelitian diketahui variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 5,242 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661. Karena

¹¹¹Aris Jatmika Diyatma, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar.". *e-Proceeding of Managemen*, Vol. 4, No. 1 (2017), h. 175

nilai t hitung $> t$ tabel ($5,242 > 1,661$). Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima jika dilihat dari koefisien regresi beta *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 0,508 atau 50,8% Arah koefisien regresi positif. Berarti terdapat pengaruh secara parsial *Word of Mouth* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan nasabah untuk memilih suatu produk evaluasi alternatif dilakukan nasabah pada saat akan melakukan keputusan untuk melakukan pembiayaan dengan *Word of Mouth* yang paling menarik. nasabah lebih mempercayai pendapat kalangan terdekat hal yang mereka dapat selama melakukan pembiayaan di pegadaian syariah sebesar 49,0% dalam menilai suatu produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan produk pegadaian syariah terdengar lebih menarik perhatian sebesar 44,9% yang bisa mempengaruhi pendengarannya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan peneliti terdahulu yang dilakukan Fanny Puspita Sari tahun 2016 dengan judul Pengaruh harga citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of*

mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pantis pizza sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,000$ dan $\beta = 0,306$.¹¹²

c. Pengaruh *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan

Pengaruh *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan peneliti menguji dengan uji F, yaitu dapat dilihat pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ jika dilihat dari nilai f hitung adalah sebesar 25.838 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09 . Karena F hitung $> F$ tabel ($25,838 > 3,09$) maka dapat dijelaskan bahwa kedua variabel antara *social media* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan. Dengan hasil yang berpengaruh signifikan ini, maka variabel *social media* dan *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan pembiayaan di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra.

Pada tabel 4.20 menjelaskan besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square 0,339 ($0,339 \times 100\%$) hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen *Social*

¹¹²Fanny Puspita Sari, "Pengaruh harga citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6 (2016), h. 1

media dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan nasabah sebesar 33,9%. Atau variabel bebas yang digunakan dalam mode mampu menjelaskan varian pada variabel Keputusan Nasabah sebesar 33,9%. sedangkan sisanya 66,1% (100% - 33,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Singgih Nugiantoro pada tahun 2014 yang berjudul pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian yang di dimensi *word of mouth marketing* berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth marketing* pada produk gaskin merek SayHello di kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi 0,0906 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,0217, lebih kecil dari 0,05.¹¹³

¹¹³Singgih Nugiantoro, *pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian yang di dimensi word of mouth marketing*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h. 68.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengertian mengenai pengaruh promosi melalui *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi melalui *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Hal ini dapat dilihat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jika dilihat dari nilai *t* hitung adalah sebesar $4,221 > t$ tabel sebesar 1,661. jika dilihat dari koefisien regresi beta *social media* mempunyai nilai sebesar 0,260 yang berarti promosi melalui *social media* mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan sebesar 26%.
2. Promosi melalui *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Hal ini dapat dilihat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jika dilihat dari nilai *t* hitung adalah sebesar $5,242 > t$ tabel sebesar 1,661. Jika dilihat dari koefisien regresi beta *word of mouth* mempunyai nilai sebesar 0,508 yang berarti promosi melalui *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 50,8%.

3. Promosi melalui melalui *social media* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Hal ini dapat dilihat dengan nilai sigbifikan 0,000 < 0,05 jika dilihat dari nilai f hitung adalah sebesar 25.838 > F tabel sebesar 3,09 dan besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square 0,339 atau hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen *Social media* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan nasabah sebesar 33,9%.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Berdasarkan jawaban responden variabel *social media* yang memberi jawaban setuju diharapkan admin akun *facebook* pegadaian syariah lebih mempertahankan lagi hubungan baik dengan cara berkomunikasi melalui *social media* dengan nasabah karena dengan adanya promosi melalui *social media* memudahkan berkomunikasi antara nasabah dan pihak pegadaian sehingga membuat nasabah dan pihak pegadaian merasa semakin dekat dan merasa diperhatikan.

2. Berdasarkan jawaban responden variabel *word of mouth marketing* ada responden yang menjawab tidak setuju untuk itu diharapkan pihak pegadaian syariah lebih mampu untuk menjelaskan apa saja kelebihan yang dimiliki pihak pegadaian syariah di bandingkan pegadaian konvensional dengan adanya pemahaman dari nasabah mengenai pegadaian syariah diharapkan nasabah mampu meyakinkan ke beberapa kerabat, teman dan lain sebagainya yang memiliki persepsi negatif mengenai pegadaian syariah.
3. Pegadaian syariah diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan promosi yang dilakukan melalui *social media* dan *word of mouth* sudah tepat karena dengan promosi melalui *social media* dan *word of mouth* pegadaian syariah mampu mengikuti perkembangan zaman yang ada dan dapat menjangkau semua kalangan untuk mengenal pegadaian syariah disamping itu menjadikan produk pegadaian syariah menjadi *top of mind* dalam benak nasabah dan menjadikan sebagai *brand preference* ketika hendak melakukan keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Hal itu ditunjukkan dengan persentase sumbangan pengaruh variabel independen *Social media* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan nasabah sebesar 33,9%.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Abdul Rasul. *Praktikum Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.

Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Agus Widarjono. *Analisis Statistik multivaarian Terapan*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010.

Akad-akad Produk Pegadaian Syariah, (*Brosur*), Pegadaian Syariah Raden Intan, Dicatat tanggal 21 Februari 2017.

Ali Hasan. *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: Medpress, 2010.

Andrew Tjenghar Widjaja. "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*: Sebuah Setudi Kasus Mengenai Prilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek". *Jurnal Bisnis dan manajemen*, Vol. 53, No. 12 (Desember 2016).

Aris Jatmika Diyatma. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar.". *e-Proceeding of Managemen*, Vol. 4, No. 1 (2017).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. "Survei Internet APJII 2016" diakses dari <http://www.apjii.or.id/survei> pada tanggal 31 Maret 2018 pukul 08:11.

Boone & kurtz. *Pengantar Bisnis* Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2002.

Boyd, dkk. *Manajemen Pemasaran* Edisi kedua. Jakarta: Erlangga, 2000.

Dan Zarella. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2010.

Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Menejemen Pemasaran (konsep, strategi dan kasus)*. Yogyakarta: CPNS, 2014.

Deddy Septian. "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", *JOM FISIP*, Vol. 3 No. 1 (Februari 2016).

Dedi Wahyudi. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Bandar Lampung: IAIN Raden Intan, 2016.

Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), h. 516.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* Edisi Keempat. Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2011.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1990.

Eko Napitupulu. *Social Media Natio*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2013.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi offset, 2015.

Fanny Puspita Sari. "Pengaruh harga citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6 (2016).

Fela Asmaya. "Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Prilaku Prososial Remaja Di Kenagarian Koto Bandung", *JOM FISIP*, Vol. 2 No. 2 (Oktober 2015).

Frinanto. *Lembaga Keuangan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.

Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Irham Fatih. *Teori dan Teknik pengambilan keputusan kuantitatif dan kualitatif* Edisi 1 cet 2. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana, 2011.

Juwita Mariska Robot. "Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 ,No.3 (2015).

Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013.

Leon G Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen* Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 2009.

M. Burhan Buhsin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Jakarta : Rajawali Pers. 2012.

- M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo. "Food Blogger Istagram: Promotion Through Social Medai". *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 1 (April 2017).
- M. Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian* Yogyakarta: Peneliti Andi, 2013.
- Meirani Harasi. "Word Of Mouth (WOM) Dalam Industri Jasa: Kaitanya Dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli". *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 1 (Juni 2006).
- Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari. "Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 8 (2016).
- Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramadina Prakarsa, 2010.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Muhammad Firdaus. *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Muhammad Hanafi. "Penggunaan penggunaan medai sosial facebook terhadap motivasi belajar mahasiswa fisip universitas riau", *JOM FISIP*, Vol. 3 No. 2 (Oktober 2016).
- Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012.
- Novita Ekasari. "Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi". *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2 (Desember 2014).
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* Edisi Pertama Cet. Ke-3. Jakarta: Kencana, 2008.
- Phamendyta Aldaning Azaria, dkk. "Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Efek Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 13 No. 1 Agustus 2014.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium Alih Bahasa Nebyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo, 2006.

_____ dan Garry Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2006.

_____ dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

R. Agus Baktiono dan I Putu Artaya. "Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis *Online* melalui Pendekatan Uji Categorical" , *Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 2 No. 2 (Agustus 2016).

Ridwan Zanjabila & Rahmat Hidayat. " Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park" *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3 No.2 (Agustus 2017).

Rulli Naseullah. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2012.

Silvanita Ktut, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Singgih Nugiantoro. *pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian yang di dimensi word of mouth marketing*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

Soehandri Sigit. *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)* Cet ke 2. Yogyakarta: BPFE, 2002.

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran* Cet. VII. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D* Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta, 2014.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Suryana. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.

Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masyku."Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM)

Kota Bandar Lampung”.*Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 17, No. 3 (Desember 2017).

Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Interner Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

V. Wiratna Sujarweni. *Metode Peneliian- Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

_____. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015.

Veithzal Rivai dkk. *Financial Institution Management (Manajemen Kelembagaan Keuangan)*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2013.

Wawancara dengan Winta Nuriyanti. peneglola Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra 10 Juli 2018, pukul 11.25.

Widiya Lestari. *Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah(Studi kasus pada PT.Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang)*. *Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden fatah Palembang*, 2015.

Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang. ”Pengaruh Produk, Harga,Promosi dan Merek terhapat Keputusan Pembelian Ulang” , *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 10, (Oktober 2015).

www.pegadaian.co.id/info-visi-misi.php diakses pada tanggal 27 April 2017.